

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDONIA - UNIR**  
**CAMPUS DE CACOAL**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

EDIVÂNIA GÓIS DOS SANTOS VASCONCELOS

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO**  
**AUTOATENDIMENTO EM UMA EMPRESA ATACADISTA EM**  
**CACOAL/RO.**

Cacoal/RO

2013

EDIVÂNIA GÓIS DOS SANTOS VASCONCELOS

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO  
AUTOATENDIMENTO EM UMA EMPRESA ATACADISTA EM  
CACOAL/RO.**

Artigo de Conclusão de Curso  
apresentado à Fundação Universidade  
Federal de Rondônia – Campus de  
Cacoal, como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof. Esp. Adriano Camiloto  
da Silva

Cacoal / RO

2013

EDIVÂNIA GÓIS DOS SANTOS VASCONCELOS

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO  
AUTOATENDIMENTO EM UMA EMPRESA ATACADISTA EM  
CACOAL/RO.**

**Natureza:** Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia mediante banca Examinadora formada por:

-		
Prof. Esp. Adriano Camiloto da Silva	– UNIR	Nota
Prof.	– UNIR	Nota
Prof.	– UNIR	Nota

Média

Cacoal / RO

2013

Dedico esta conquista primeiramente a Deus, aos meus pais Lourival e Maria, aos meus sogros Dilmar e Eunice e em grande destaque ao meu inseparável e amado esposo Thiago pela compreensão e apoio.

Meus sinceros agradecimentos aos colegas de sala e professores, em especial o orientador Profº Adriano Camiloto da Silva que em sua grande sabedoria e compreensão dedicou alguns momentos dos seus dias para a orientação deste artigo.

# A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO AUTOATENDIMENTO EM UMA EMPRESA ATACADISTA EM CACOAL/RO<sup>1</sup>.

Edivânia Góis dos Santos Vasconcelos<sup>2</sup>

## Resumo:

Como resposta a concorrência moderna, uma organização pode adotar diversas estratégias que a tornará superior as outras empresas, ao adotar estas estratégias a organização precisa estar atenta a todos os itens que a compõe destacando sempre o cliente que é um dos responsáveis pelo sustento da empresa no mercado. O objetivo da pesquisa é, portanto saber de maneira formal qual a percepção do cliente em relação ao inovador sistema de autoatendimento. A pesquisa em questão foi aplicada seguindo o método dedutivo da análise, sendo conceituada como não probabilística e utilizando o critério de inclusão, foi realizada a aplicação de 30 questionários junto aos clientes do Atacado Mundial que está fisicamente localizada na av. Inderval José Brasil, nº 535, bairro Novo Cacoal, no município de Cacoal-RO, bem como uma entrevista com o proprietário da empresa. Os resultados obtidos demonstram que a percepção do cliente em relação ao autoatendimento é predominantemente satisfatória e que suas necessidades de compra são supridas adequadamente.

**Palavras-chave:** Autoatendimento; Competitividade; Estratégia de diferenciação.

## INTRODUÇÃO

O setor atacadista tem se defrontado com uma crescente pressão em relação à competitividade do mercado. A proximidade e concentração deste setor em um núcleo de compras e a exigência dos clientes em relação à qualidade dos produtos e atendimento aumentam ainda mais esta competitividade, forçando o atacadista a buscar respostas estratégicas que ofereçam um grau de vantagem superior em relação aos seus concorrentes. Essas estratégias devem estar concentradas desde o *layout* da empresa até a qualidade dos serviços disponibilizados, bem como no atendimento.

---

<sup>1</sup>Artigo de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Federal de Rondônia como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Esp. Adriano Camiloto da Silva.

<sup>2</sup> Acadêmica do 8º período do Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Campus de Cacoal. Email: dygois@hotmail.com

O consumidor exerce um papel importante em uma organização que visa manter-se no mercado competitivo, a concorrência atual tem forçado as organizações a buscarem meios para se destacar e principalmente manter e alcançar novos clientes para alcançar este importante elemento, o setor atacadista em todo o país tende a explorar cada vez mais os serviços de atendimento ao setor varejista e para tal realização é necessário uma estratégia específica para satisfação dos consumidores.

Uma das estratégias já utilizadas é o sistema de autoatendimento que de acordo com Blessa (2006, p. 159) foi implantado no setor supermercadista em meados de 1947, estendendo-se a outros ramos como setor bancário e atacadista. Em destaque a este sistema de atendimento esta pesquisa traz a resposta de qual tem sido a percepção do cliente varejista em relação ao sistema implantado no atacado mundial de Cacoal/RO.

Desde sua implantação na década de 30 o sistema de autoatendimento, tem sido utilizado principalmente no setor supermercadista e bancário. Blessa (2006, p. 160) descreve os primeiros processos adotados e os desafios enfrentados para a implantação do sistema. Tal sistema oferece uma maior locomoção dos clientes dentro do estabelecimento bem como um maior contato com o produto onde o cliente pode escolher a qualidade e preço que melhor se adapta ao seu perfil e necessidade.

O sistema de autoatendimento dispensa a figura do vendedor durante o processo de compra do cliente possibilitando assim que a empresa possa reduzir custos com o serviço de contratação e poderá oferecer um produto com menor preço, caracterizando uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Segundo pesquisa do IBGE (2009) o setor atacadista tem desempenhado suas atividades de modo a alavancar a economia do país contribuindo também com o aumento de mão de obra empregada, caracterizando assim tamanha importância do setor para o desenvolvimento do país.

As 158,7 mil empresas do comércio por atacado (10,8% do total) registraram R\$ 677,8 bilhões de receita operacional líquida, o que

correspondeu a 43,0% do total. Aproximadamente 1,47 milhão de pessoas estavam ocupadas nas empresas comerciais atacadistas (16,9% do total). Em relação aos salários, retiradas e outras remunerações, este comércio despendeu R\$ 25,3 bilhões, 26,6% do total. A margem de comercialização atacadista atingiu R\$ 121,3 bilhões, 36,7% do total. (IBGE, 2009,p. 1).

O setor atacadista do município de Cacoal se aglomera em um ponto estratégico em frente à Rodoviária Estadual. São lojas especializadas em vendas e distribuição de aviamentos, utensílios domésticos, cosméticos, doces, bijuterias, materiais escolar, produto de informática e acessórios para festas, visando atender uma demanda de consumidores de municípios vizinhos que comprem para revenda, e também ao público varejista que vão em busca de menores preços.

Uma vez que a grande preocupação da empresa deve estar voltada ao cliente, o objetivo geral deste estudo é saber qual a percepção do cliente em relação ao inovador sistema de autoatendimento implantado pelo Atacado Mundial.

Esta pesquisa tem como objetivos específicos: a) descrever qual a importância da estratégia no atendimento como fator competitivo no mercado, b) citar as vantagens e desvantagens do sistema autoatendimento e c) descrever quais foram os motivos que levaram a empresa Atacada Mundial adotar o sistema de autoatendimento.

Diante do exposto pergunta-se: Qual a percepção do cliente em relação ao autoatendimento implantado no Atacado Mundial?

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1.1 COMPETITIVIDADE**

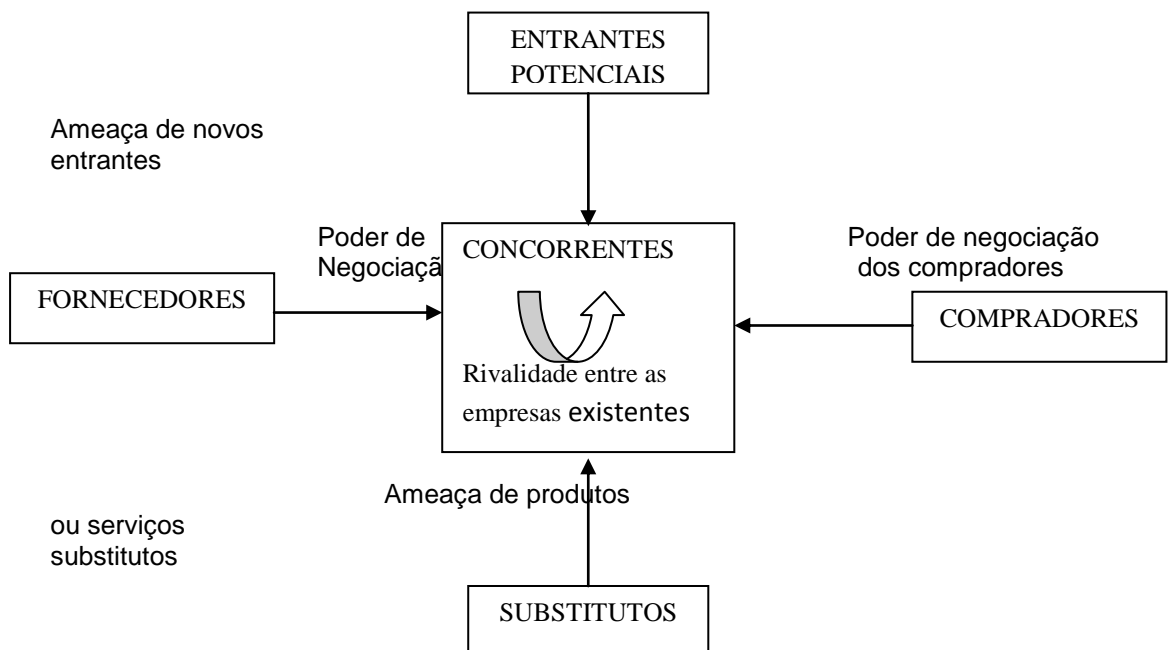
Durante algum tempo a economia esteve operando sobre empresas únicas, a concorrência era considerada baixa, e os níveis em que operavam eram considerados inofensivos, porém quando o cliente passou a exigir maior concentração de seus fornecedores à suas necessidades, o mercado teve que se adequar para atender o universo consumidor.



Martins (2003, p. 298) comenta que, para que a empresa possa sobreviver no mercado e obter sucesso na realização de suas atividades é necessária que ela se concentre de maneira precisa e eficaz no objetivo de alcançar grandes níveis de qualidade, eficiência e produtividade, para tal realização a organização precisa obter informações precisas e tenha a capacidade de transformar essas informações em oportunidades para as tomadas de decisões.

Uma organização precisa buscar todas as informações necessárias e observar todos os meios possíveis para aderir a técnicas de estratégias que a diferencia dos seus concorrentes no mercado, sejam eles, diretos ou indiretos, cada um oferece uma ameaça em particular para o sucesso da organização.

Para se estabelecer um estudo de qual a variante de maior relevância de um concorrente de uma organização é necessária uma análise bastante detalhada que envolva todas as forças operantes sobre o mercado competitivo, Porter (2004, p. 4) destaca cinco tipos de forças que dirige uma concorrência, descrita na Fig. 1.



**Figura 1:** Forças que dirigem a concorrência na indústria.  
Fonte: Porter (2004, p. 4)

Cobra (1991, p.40) menciona que se uma empresa tem capacidade de responder de maneira estratégica e eficiente às ações da concorrência e do meio ambiente, ela garante a competitividade e lucratividade em um ambiente de grandes turbulências mercadológicas, dando ênfase também que a empresa além de desenvolver essas vantagens competitivas precisa sustentá-las, de maneira adequada e sinérgica.

A capacidade de desenvolver estratégias e se destacar no mercado possibilitam que a organização alcance meios para atender as necessidades dos clientes de maneira satisfatória.

## 1.2 ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

Por estratégia de diferenciação Porter (2004, p. 39) entende que é o mesmo que “diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria.” Em resultado por se adotar a estratégia de diferenciação o autor destaca que esta estratégia proporciona uma posição defensável sobre as cinco forças competitivas alcançando uma significativa lealdade dos consumidores bem como uma necessidade que a concorrência tem em superar a supremacia da empresa.

No mercado competitivo observa-se uma ideia de que existe o termo “mesma mercadoria, mesmo serviço”, Cobra (1991, p.129) questiona esta afirmação, apresentado a ideia de que todos os bens e serviços podem ser diferenciados, o que difere a empresa de seus competidores é sua capacidade de ser inovadora, a maneira em que o mesmo produto será vendido, constitui uma diferenciação para o consumidor.

Cobra (1991, p. 129) menciona que a inovação é um dos meios mais precisos para tornar uma organização eficaz competitivamente, observa também que se a empresa utiliza um novo design para seus produtos, se ela introduz uma maneira diferente de produção, e outros fatores que elevem o nível de serviço ela estará adotando alguns meios de inovação o que trará resultados significantes em relação aos seus concorrentes.

A diferenciação de serviços ao cliente pode ser considerado um diferencial de atuação válida ao segmento que tem seus produtos idênticos ao de seus concorrentes.

O serviço ao cliente é considerado a principal ferramenta para o sucesso de uma organização, a maneira como a organização vai suprir a necessidade do cliente não está focada somente em qual produto será oferecido, é também na maneira como este produto será oferecido.

O atendimento é hoje uma das principais ferramentas para se obter sucesso em mercados competitivos, porém poucas empresas estão aptas a exercer a prática do serviço com eficácia. E isso ocorre sobretudo em função do mito do produto de superior qualidade que não precisa ser vendido, pois é comprado. Empresas nessas condições tendem a ser omissas quanto aos serviços prestados a seus clientes em particular e a seus consumidores em geral (COBRA, 1991, p.132).

Confiar que o produto se vende sozinho é um erro fatal, o mercado consumidor hoje tem buscado maior qualidade no atendimento do que no próprio produto.

Sem uma filosofia de serviços, o cliente não se sentirá casado com a empresa. Quanto mais desinteressado for o serviço, mais desinteressado será o cliente. Portanto o grande diferencial entre a empresa e seus concorrentes estará na habilidade de prestar bons e diferenciados serviços (COBRA, 1991, p.153).

Sendo assim, uma organização que queira se destacar em relação a seus concorrentes, e alcançar uma fatia maior do mercado competitivo, deverá investir no serviço de atendimento ao cliente, e este serviço precisa ser oferecido e executado com eficácia, objetivando que a organização está interessada nas necessidades do cliente.

### 1.3 AUTOATENDIMENTO

O serviço de autoatendimento conhecido também como auto serviço é um sistema adotado por empresas que atuam no mercado com uma diversificação de produtos, onde o cliente tem livre acesso as mercadorias, ou seja, o cliente realiza suas compras sem a intervenção dos vendedores. Silva (1990, p.22) conceituou o

auto serviço como sendo uma forma de venda onde o comprador é quem decide por qual produto levar e posteriormente levá-lo até o caixa para efetuar o pagamento ressaltando que nesse sistema de atendimento não existe a interferência de pessoal da loja.

De acordo com Blessa (2006, p. 160) o serviço de autoatendimento é um serviço que surgiu em 1930, em Nova York, nos EUA, quando Michael Cullen abriu o primeiro supermercado do planeta, conhecido mundialmente como o King Cullen *Supermarket*, onde se destacou no mercado mundial abrindo mais de 200 supermercados no país até 1932. Ainda em seu relato sobre a História do auto serviço, Blessa (2006, p.160) destaca que em meados de 1947 o sistema foi implantado no Brasil, onde disponibilizava seus serviços especificamente para funcionários de corporativas fechadas. O serviço só passou a ser disponibilizado ao público aberto através dos supermercados Sirva-Se em São Paulo inaugurado em 1953, o Peg e Pag em 1954 e o Disco no Rio de Janeiro em 1956.

Blessa (2006, p.161) faz menção ao sucesso e importância do setor supermercadista, dando ênfase e atribuindo o desenvolvimento e evolução do comércio no Brasil, ao trabalho conjunto entre as multinacionais que trouxeram o sistema de *merchandising*, e os supermercadistas que implantaram novos métodos de atendimento ao mercado da época.

Ao implantar o sistema de autos serviço o setor supermercadista sofreu algumas resistências dos clientes e do próprio mercado, pois precisou adaptar toda a sua distribuição de serviços e derrubar alguns paradigmas que envolvia a classe de consumidores, que imaginavam que por serem estabelecimentos de grande porte, eram lojas direcionadas a uma classe de poder aquisitivo maior.

Tais paradigmas foram quebrados e o sucesso do autoatendimento no setor supermercadista tomou proporções elevadas atingindo também o setor bancário que com a utilização dos meios tecnológicos pôde implantar o autoatendimento, que proporcionou uma maior rapidez e menor custo no atendimento a seus clientes conforme cita Viviani (2007, p.10).

Mais a frente o serviço de autoatendimento alcança o setor atacadista e

varejista Silva (1990, p.23) menciona que em meados do século XIX as mercearias, armazéns e empórios dos Estados Unidos transformaram seus atendimentos tradicionais em autoatendimento, essa transformação estendeu-se a diversos países inclusive o Brasil.

Drucker (2006, p. 65) observa que o consumidor varejista já está se habituando a este tipo de atendimento, mencionando que na percepção do comerciante tradicional o atendimento ao cliente só é possível uma vez que o vendedor acompanha todo o processo de compra do cliente, porém os varejistas modernos contratam cada vez menos colaboradores para o processo de vendas, a ideia é que o cliente não perca tempo tentando localizar uma figura que possa realizar suas compras e sim que o cliente tenha livre acesso aos produtos que achar ideal para satisfazer suas necessidades.

Seguindo tal conceito pode se observar que apesar da resistência inicial ao autoatendimento, o público consumidor está se adaptando e posteriormente exigirá maior concentração do mercado neste tipo de atendimento, pois como afirma Silva (1990, p. 23) “A liberdade de escolha sem ajuda de ninguém revolucionou totalmente o comércio varejista”.

#### 1.4 SETOR ATACADISTA

O conceito de setor atacadista está focado, nas atividades de uma pessoa física ou jurídica que vende produtos ao setor varejistas à indústrias e comerciantes, sendo que sua maior característica está em não efetuar vendas em grande quantidade ao consumidor final. O papel do atacadista pode ser conceituado com um intermediário que leve a mercadoria até o consumidor final. Kotler (1993, p. 632) faz menção ao setor atacadista quando cita que, “O atacado engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial”.

O setor atacadista realiza várias atividades desde estocar grandes quantidades de produtos, manter variedades de produtos, logística de distribuição de mercadorias aos varejistas, manter uma rede de clientes, até o uso de grandes

estratégias em se manter no mercado competitivo. Entre estas atividades destacam-se também as atividades que são realizadas juntas e para os fornecedores que se concentram em administrar conflitos de compras e fidelidade com a aquisição de produtos, com o objetivo de adquirir produtos de qualidade e com menor custo que proporcione lucro a organização.

Para Cobra (1993, p. 299) as atividades do atacadista devem ser executadas com grande responsabilidade, o autor menciona que para o bom desempenho de suas funções os atacadistas precisam explorar o mercado em que atuam e descobrir nichos de mercados que lhes permitam realizar operações rentáveis.

O setor atacadista tem sofrido algumas mudanças desde que desempenha suas atividades, a concorrência dos fabricantes que vendem de maneira a possibilitar algumas facilidades diretas aos varejistas tem se tornado uma ameaça e forçando ao atacadista a realizar estratégias para manter-se no mercado competitivo.

Sofrendo cada vez mais a concorrência dos fabricantes que passam a vender diretamente aos varejistas e sofrendo ainda reduções crescentes de quotas de compras desses mesmos fabricantes que temem o elevado poder de barganha dos atacadistas, será preciso flexibilizar o negócio de intermediação para que a função do atacado não desapareça (COBRA, 1993, p.304).

O atacadista precisa traçar planos e estratégias para que o consumidor varejista tenha maior facilidade e vantagens em comprar seus produtos, além de oferecer produtos com menor preço pode proporcionar facilidade na logística de distribuição e atendimento pós-vendas.

#### 1.4.1 Atividade varejista

A atividade varejista é a atividade de vendas e distribuição destinada a satisfazer as necessidades do consumidor final onde este adquire os produtos desejados para seu próprio uso ou de indivíduos de seu convívio, ou seja, as compras são realizadas sem a intenção de obter posteriores lucros monetários.

A função do varejo é realizar a venda de produtos e/ou serviços a consumidores finais. Como elo de ligação entre a produção e o consumo, o varejista desempenha importante papel na sociedade moderna. De um lado, ajuda a escoar a produção dos fabricantes; de outro, ajuda as pessoas a realizarem sonhos através da posse de produtos(COBRA, 1993, p. 304).

O sucesso das atividades do setor varejista está relacionado ao bom desempenho de uma compra, ou seja, o consumidor do setor de varejo realiza suas compras de acordo com o que necessita e com a qualidade dos produtos que estão disponíveis, por tal motivo o vendedor de varejo precisa estar atento a adquirir produtos de boa qualidade, mas também ter variedades para satisfazer seus clientes que compra em pequenas quantidades.

Cobra (1993, p. 306) menciona vários fatores que interferem na compra e na escolha de um varejo específico para que o consumidor possa realizar suas compras, a conveniência de estar em contato com os produtos; a possibilidade de maior variedade de produtos; a observação de qualidade dos produtos, sua conservação e disponibilidade; bem como o preço oferecido, todos esses fatores interferem nas tomadas de decisões do consumidor. O autor menciona que o atendimento, a cortesia do vendedor, e os serviços oferecidos pós-venda podem exercer grande força na direção de compra.

O varejista precisa estar atento a todas essas exigências do consumidor para que a realização de suas atividades possa satisfazer e manter o cliente, sendo assim além de acertar em suas compras o comerciante varejista precisa acertar nos esforços para realizar suas vendas.

Sabendo da grande evolução tecnológica que o mundo vem atravessando e que certamente se estenderá de uma maneira constante, o setor varejista não obstante a outros segmentos, tem sofrido uma constante adaptação.

As facilidades com que os produtos são disponibilizados e adquiridos hoje trouxeram uma nova modalidade de concorrentes que é a *internet*. Cobra (1993, p. 313) observa que o varejista deve investir nos serviços oferecidos para manter um vínculo de fidelidade com o cliente, sendo que se o varejista não se adaptar a estas mudanças tecnológicas ele poderá até desaparecer do mercado, designando o sucesso no mercado futuro a capacidade de a organização incorporar o serviço com

um diferencial de sobrevivência e destaque entre os concorrentes.

Sendo assim pode se afirmar que o grande trunfo de uma organização seja ela varejista ou não, é o serviço ao cliente. Qualquer organização exerce vantagem competitiva em relação a seus concorrentes quando oferece um atendimento ao cliente de maneira adequada e considera que a satisfação do cliente é essencial.

#### 1.4.2 Diferença entre atacado e varejo

Apesar de participarem da mesma atividade que é a venda de produtos, os setores atacadistas e varejistas se diferem de várias formas. A grande diferença está no mercado atendido onde o varejista atende ao cliente final que adquire o produto para uso próprio e o atacadista atende ao varejista proporcionando meios para suprir as necessidades do consumidor final.

Os atacadistas diferem dos varejistas sob diversos aspectos. Primeiro os atacados dão menor importância a fatores como promoção, atmosfera e localização em vista de negociarem com comerciantes e não com consumidores finais. Segundo, as transações por atacado são geralmente maiores do que as do varejo, além do fato de os atacadistas cobrirem uma área de comercialização maior do que a dos varejistas. Terceiro, o governo lida com atacadistas e varejistas diferentemente no que diz respeito à legislação e impostos (KOTLER, 1993, p. 632).

O setor varejista e atacadista apesar de terem algumas características específicas, tem sofrido certa junção de atividades, uma boa parte de consumidores efetua suas compras no setor atacadista, pois considera que o atacado oferece seus produtos com menor preço, o que leva o atacadista a vender para o consumidor final, mesmo sem deixar suas atividades principais que é a venda ao varejista.

#### 1.5 O CLIENTE NA EMPRESA

É de extrema importância às organizações descobrirem qual o tipo de cliente que ela mantém e quais suas exigências, pois o cliente possui um importante papel dentro de cada organização, uma vez dispondo dessas definições a empresa irá direcionar ou reformular suas atividades com o objetivo de atender as necessidades e conquistar o maior grau de satisfação de seus clientes. Blesca (2006, p.73)



destaca a importância da satisfação do cliente para o sucesso da organização, observando que a satisfação e a maneira como o cliente é tratado é um item de extrema importância quando a organização deseja alcançar uma fatia maior de mercado.

Cobra (1993, p. 269) conclui que o cliente moderno faz comparações entre uma empresa e outra, procurando a que melhor desempenha suas atividades, a que dá maior atenção à exposição e armazenagem de seus produtos, mas o item que o cliente mais avalia como vantagem em uma organização é o serviço, o cliente atual tem interesse em comprar o serviço da empresa.

Diante destas afirmações, faz-se necessário cada vez mais personalizar os serviços e disponibilizar uma variedade maior de produtos e com maior qualidade para assim satisfazer o cliente. Vavra (1993, p.165) reforça esta afirmação quando menciona que se a organização se preocupa em conhecer quais são os produtos e os serviços que atendem às necessidades dos clientes, ela acertadamente irá se destacar no mercado competitivo e ainda assim manterá um nível de sobrevivência.

As empresas tenderão, portanto, a personalizar o atendimento a cada cliente, através de serviços cada vez mais especializados. Essa é a essência do marketing moderno: prestar bons serviços aos clientes e aos consumidores(COBRA, 1993, p. 269).

O que reforça mais uma vez a idéia de que o cliente deve ser o foco da organização e que o serviço prestado deve ser de alta qualidade e superar todos os serviços e produtos oferecidos pela concorrência.

## **2 METODOLOGIA**

De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p.39) a utilização de métodos científicos é o que caracteriza uma ciência, “não há ciência sem o emprego de métodos científicos.” Os métodos científicos podem se destacar como as atividades realizadas durante um processo que trará veracidade e comprovará algumas hipóteses.

A pesquisa em questão referiu-se ao método dedutivo da análise, por se

tratar da diagnose de uma situação abrangente para particularidade, de acordo com Ruiz (1996, p. 138) “o pensamento é dedutivo quando, a partir de enunciados mais gerais dispostos ordenadamente como premissas de um raciocínio, chega a uma conclusão particular ou menos geral”. O processo bibliográfico desta pesquisa foi coletado através de livros, revista científica, *internet*, jornais, artigos científicos e outros disponibilizados ao assunto proposto, com o objetivo de respaldar os resultados da pesquisa.

A pesquisa foi conceituada como não probabilística baseada na acessibilidade, em virtude de não ser possível calcular um universo confiável e uma amostra adequada para a pesquisa, pois a empresa Atacado Mundial não tem um banco de dados que constem todos os clientes varejistas, Vergara (1998, p. 47) destaca a pesquisa não probabilística baseada em acessibilidade como sendo uma pesquisa “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”.

Para aplicação da pesquisa foi utilizado o critério de inclusão com o objetivo de alcançar os clientes que tem um costume de compra continua na empresa por considerar que estes têm uma maior percepção das mudanças positivas e negativas na implantação do atual método de atendimento, os entrevistados foram direcionado por uma colaboradora da empresa que atua na área de atendimento e finanças conhecendo assim o perfil proposto.

O questionário conforme (Apêndice A) constou em sua totalidade com 12 perguntas, sendo que as 05 (cinco) primeiras questões foram para identificar o perfil do consumidor e as 07 (sete) ultimas questões foram para coletar qual a percepção do cliente em relação ao autoatendimento no atacado mundial.

Todas as questões foram dispostas aos clientes varejistas do atacado mundial nos dias 25, 27 e 28 de fevereiro e 01 e 04 de março do ano de 2013, em horários alternados entre 13:00 horas e 18:00 horas. Foram aplicados 30 questionários distribuídos em 06 (seis) por dia baseando-se na oportunidade de aplicar o questionário sem interferir no ambiente da empresa e alcançar os clientes propostos. Foi realizada uma entrevista focalizada (Apêndice B), com o proprietário

da empresa. De acordo com Vergara (1998, p. 53) a pesquisa focalizada é uma entrevista pouco estruturada onde se faz necessário manter o foco em um assunto.

Aos procedimentos citados acredita-se que foram suficientes para as coletas dos dados necessários para a conclusão da pesquisa. Este artigo foi estruturado conforme o manual do Artigo Científico do curso de Administração da Unir (SILVA, TORRES NETO, QUINTINO, 2010).

### **3 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA**

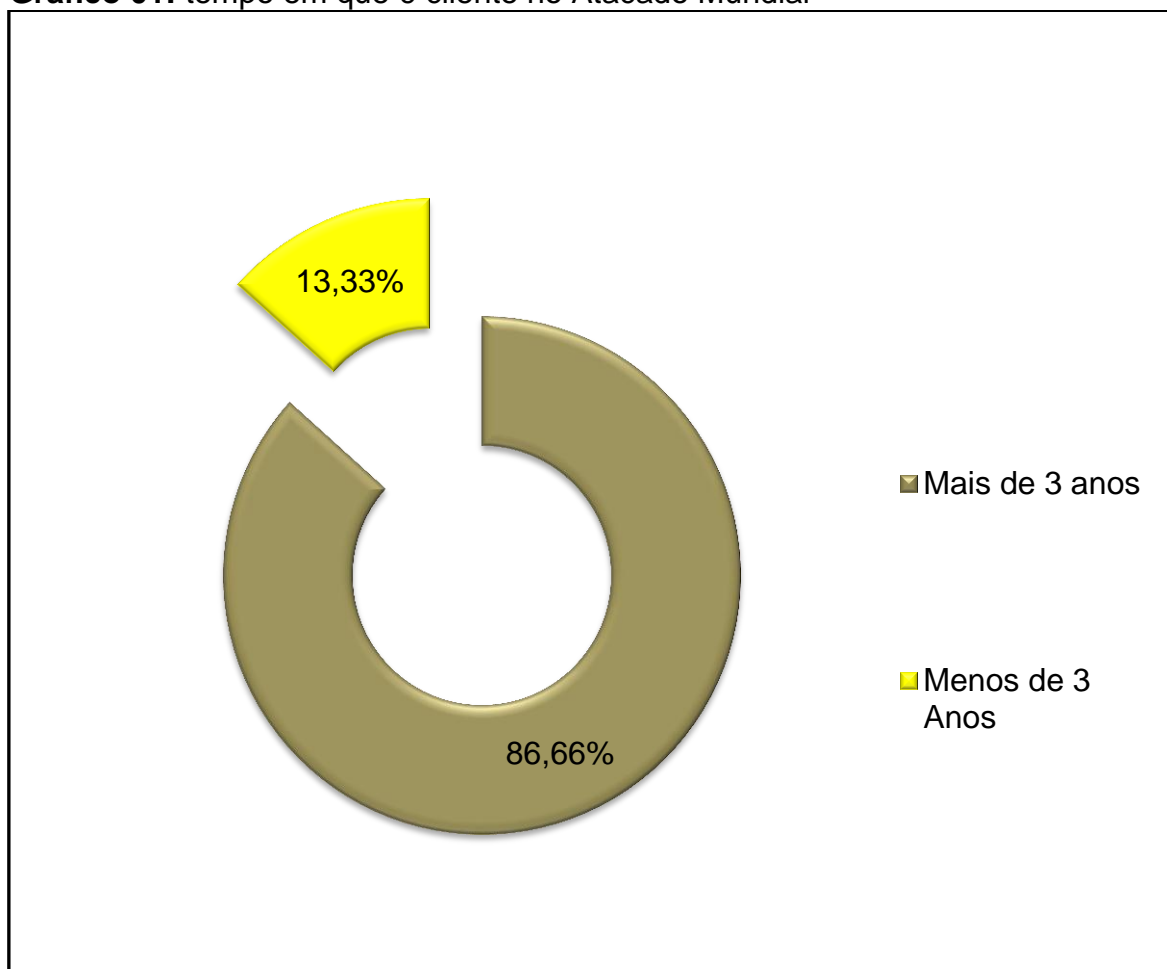
A pesquisa foi aplicada na empresa Atacado Mundial, localizada na Avenida Inderval José Brasil Nº 535, Bairro Novo Cacoal no município de Cacoal-RO, e contou com a conscientização e autorização do proprietário. O Atacado Mundial é uma loja que foi idealizada com o objetivo de atender clientes revendedores, porém com algumas adaptações implantadas, destacando uma estratégia recentemente adotada como o sistema de autoatendimento, o atacado passa a atender também o comércio varejista sendo esse de extrema importância para a permanência da empresa no mercado competitivo.

A empresa é instalada em prédio próprio com aproximadamente 1100m<sup>2</sup>, dispõe de 30 colaboradores, sendo 03 na parte administrativa e 27 no atendimento. O atendimento disponibilizado pela empresa aos clientes varejistas está focado no atendimento em caixa, pacote, reposição de mercadoria e manutenção de depósito, sendo estes os colaboradores disponíveis para prestar informações aos clientes. O Atacado Mundial tem uma filial no município de Rolim de Moura, porém o questionário foi aplicado somente na loja do município de Cacoal.

Em relação ao perfil dos entrevistados consta que 20% deles são do gênero masculino e 80% do gênero feminino em idade entre 21 e 45 anos com escolaridade predominante em nível superior onde 53,33% deles declaram ter esta escolaridade, 56,66% dos entrevistados são funcionários públicos sendo que observa-se também uma participação de 33,33% do público dos comércios próximos, e um percentual de 10% de clientes declaram ser do lar, dos entrevistados somente 20% declaram morar em um bairro distante ao atacado.

Relacionado ao perfil do cliente o questionário propôs que o cliente mencionasse há quanto tempo ele compra do Atacado Mundial.

**Gráfico 01:** tempo em que é cliente no Atacado Mundial



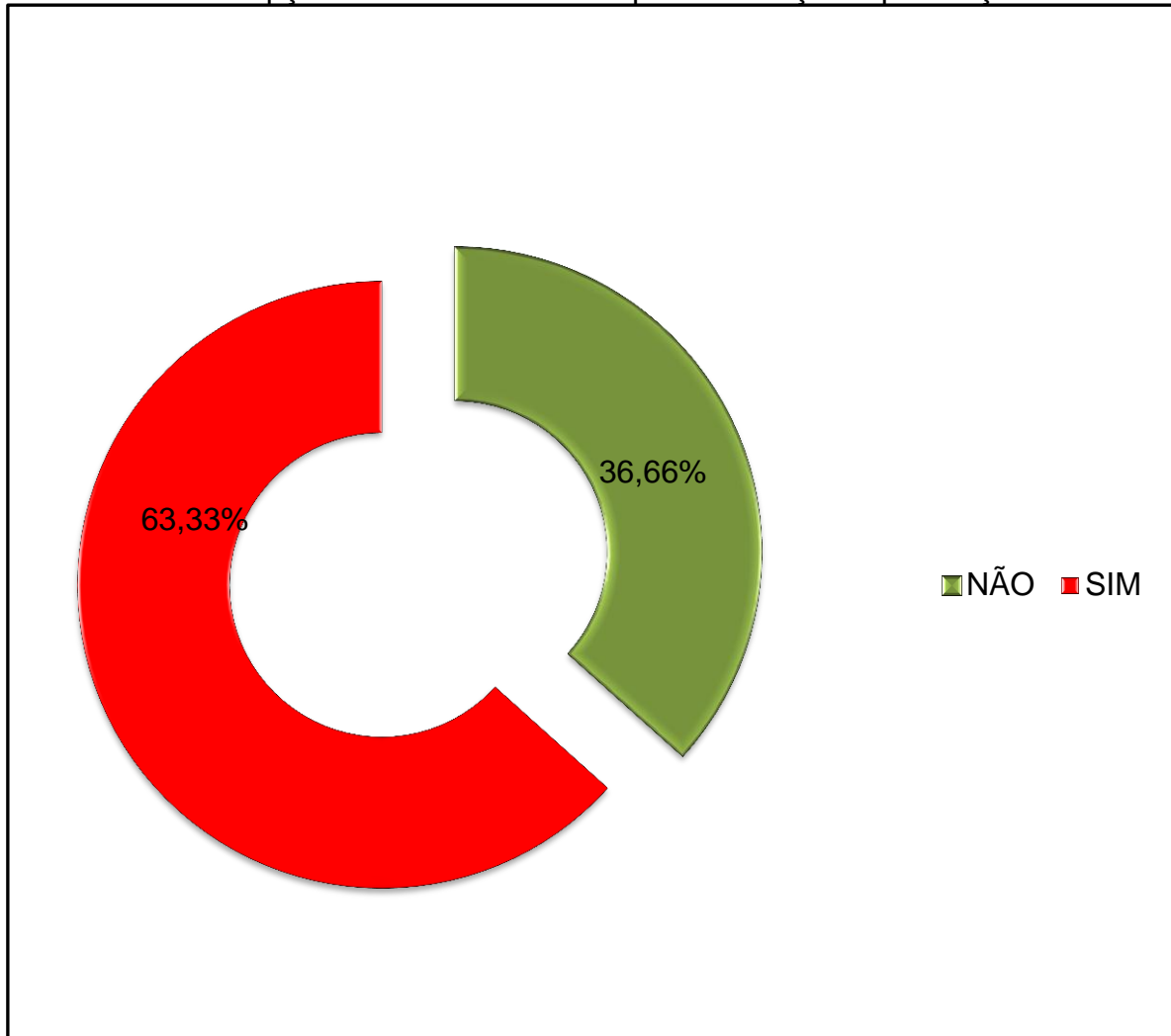
Fonte: Elaborado pelo autor (2013).

Observa-se, portanto, com os dados apresentados que os clientes entrevistados são em sua maioria clientes já fidelizados o que traz à pesquisa uma percepção de que os clientes entrevistados já possuem um contato de longo prazo com a empresa em questão, por cliente fidelizado Gonçalves (2007, p. 10) considera que “seja no campo das relações afetivas ou comerciais, fidelidade significa em síntese, confirmação de uma escolha, opção exclusiva por algo ou alguém e permanência dessa opção num determinado tempo”.

Para saber de maneira direta qual é a percepção do cliente em relação ao autoatendimento no atacado mundial foi solicitado que fosse realizada uma análise onde o cliente declara se a ausência de um vendedor no momento da compra ou da pesquisa de preços e produtos diversos traz um conforto maior no momento da

compra.

**Gráfico 02:** Percepção do ambiente de compra em relação á presença do vendedor.



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

O qual a maioria em um total de 63,33% respondeu quem, sim o ambiente fica mais agradável sem a figura do vendedor, por proporcionar ao cliente uma maior liberdade para escolher o produto, pesquisar preços e ter uma maior privacidade estes consideram que os itens citados são essenciais para a tomada de decisão no ato da compra, em contra partida um número significativo de 36,66% dos entrevistados declarou que a figura do vendedor torna o ambiente mais agradável por ser este um portador de informações claras e precisas sobre o produto, o que traz ao momento de aquisição do produto maior agilidade, e ganho de tempo, bem como a oportunidade de adquirir um produto com todas as informações funcionais.

Ainda sobre a percepção no estilo de atendimento adotado fora proposto

que o cliente entrevistado optasse por uma preferência entre atendimento tradicional, onde é inserido no momento da compra a figura do vendedor, e o sistema de autoatendimento, onde o vendedor é extinto e o cliente realiza suas compras sozinho, em resposta a esta questão 63,33% optaram pelo autoatendimento e 36,66% optaram pelo atendimento tradicional.

Para obter uma maior compreensão sobre a seleção de sistema de atendimento feito pelo cliente fora proposto que cada entrevistado destacasse os motivos pelo qual cada sistema de atendimento é preferível os quais são destacados no Quadro 01.

**Quadro 01:** Declaração de motivo pela preferência de atendimento.

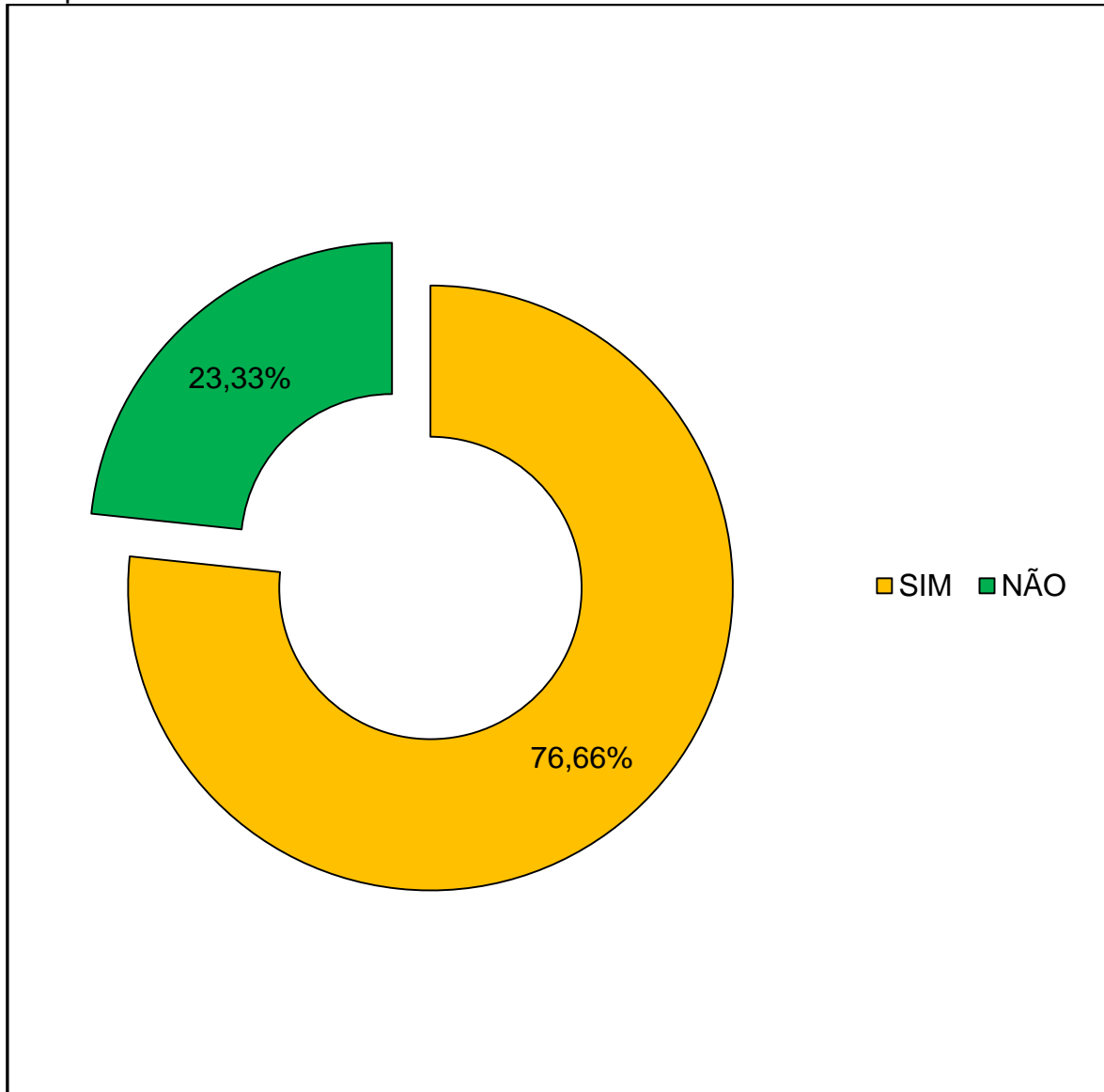
<b>MOTIVOS PELO QUAL FOI ESCOLHIDO O ATENDIMENTO TRADICIONAL</b>
Localização do produto desejado
Falta de informação nos produtos oferecidos
Agilidade no ato da compra
<b>MOTIVOS PELO QUAL FOI ESCOLHIDO O AUTOATENDIMENTO</b>
Maior liberdade de escolha e pesquisa de produtos
O cliente alega já conhecer o espaço físico da loja

Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Observa-se que os motivos pelo qual o cliente prefere o autoatendimento estão predominantemente relacionados à oportunidade que este tipo de atendimento traz de uma maior liberdade para realização de suas compras bem como uma maior oportunidade de pesquisas.

A questão proposta Nº 10 do questionário oferece aos clientes a oportunidade de dizer se o inovador sistema de autoatendimento implantado na empresa Atacado Mundial como um diferencial competitivo tem suprido as necessidades de compra o que obteve os seguintes dados.

**Gráfico 03:** Resposta se o sistema de autoatendimento supre a necessidade de compra do cliente.

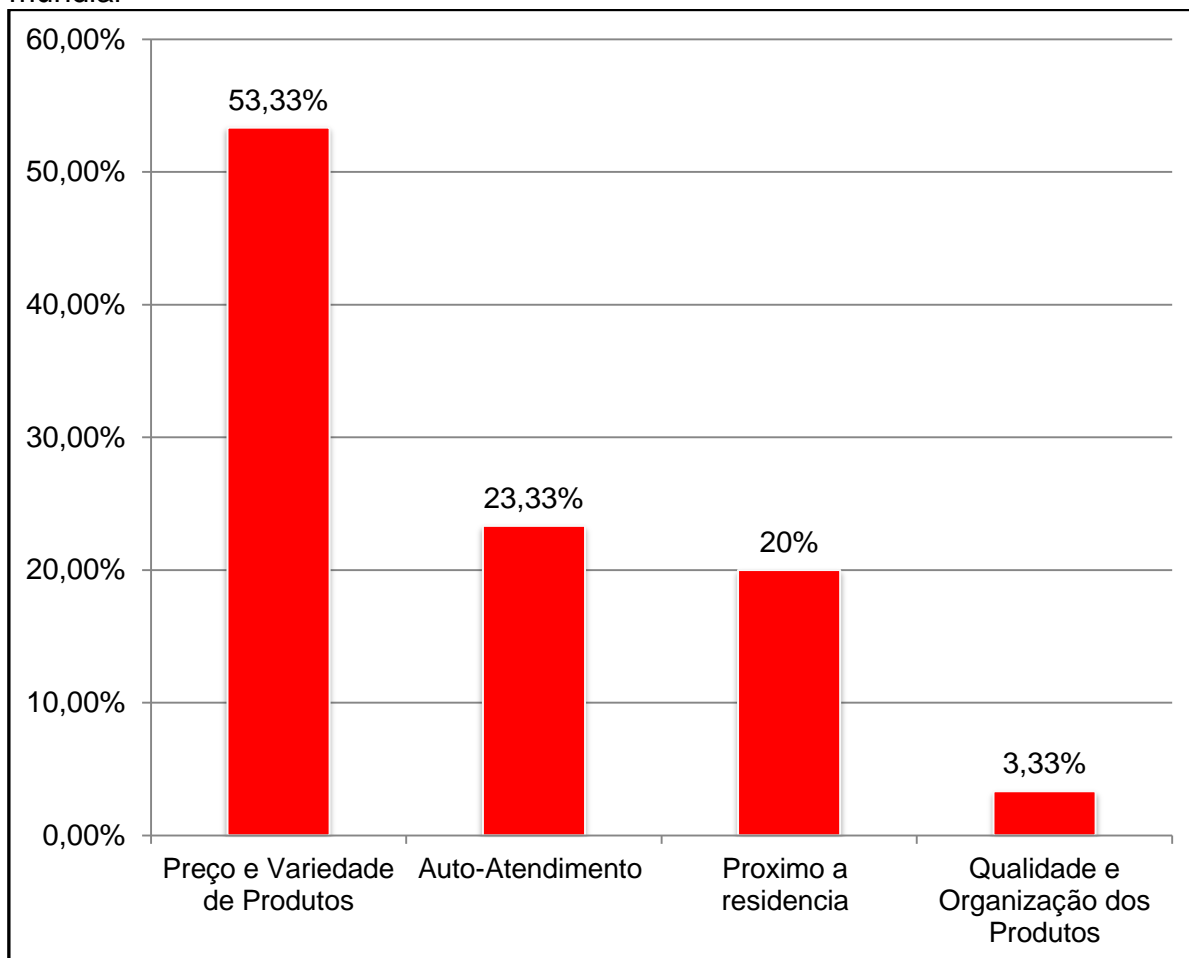


Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Observa-se aqui que apesar de 36,66% dos entrevistados preferirem o atendimento tradicional 16,66% deles têm suas necessidades de compra atendidas.

O gráfico seguinte descreve quais são os principais motivos que leva o cliente a comprar no Atacado Mundial.

**Gráfico 04:** Qual o motivo predominante que leva o cliente a comprar no atacado mundial



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Observa-se que a preferência está em sua maioria relacionado à variedade e preço dos produtos, mas que o 2º maior motivo que leva o cliente a procurar ou permanecer comprando na empresa referida está definitivamente ligado ao sistema de atendimento sendo este do tipo autoatendimento o que destaca que o sistema adotado trouxe e está trazendo um resultado positivo. Vale expor que a cultura de compra da população Cacoalense está ligada a necessidade que o cliente possui em ter a figura do vendedor sempre disponível, discorrendo sobre cultura. Kotler (1996, p. 106) reconhece que a cultura de um indivíduo é predominante no momento em que este vive em sociedade sendo a cultura responsável por designar os padrões de percepção, valores e comportamento social.

Obtendo estes dados conclui-se que a cultura de compra do município está em processo de adaptação e por ser o Atacado Mundial o pioneiro na implantação deste sistema rotula a esta empresa uma eficiente administração. Por fim os



entrevistados declaram que o número de funcionários disponíveis no ambiente de compra são suficientes para o esclarecimento de dúvidas sobre produtos e preços.

Para complementar este estudo foi realizado uma entrevista com o proprietário da empresa, a entrevista propôs que fossem destacados os motivos que levaram a organização a adotar o sistema de autoatendimento como diferencial de competitividade, o entrevistado verbaliza que “Com a falta de mão de obra qualificada, entendemos que é melhor o cliente se auto atender a que ser mal atendido” obtendo, portanto em momentos oportunos a conclusão que o sistema de autoatendimento proporciona ao cliente que suas compras sejam efetuadas sem intervenções e consequentemente suas necessidades de compras são supridas adequadamente, pois é o cliente o único responsável por sua própria satisfação no ato da compra.

De forma verbalizada o entrevistado declarou que os resultados percebidos foram satisfatórios e que a empresa dispõe de uma economia obtida com a extinção de mão de obra de vendedores sendo esta economia aplicada em outras áreas principalmente na área de tecnologia de informação e logística.

A empresa Atacado Mundial pretende segundo o proprietário continuar com o sistema de autoatendimento uma vez que este trouxe resultados positivos e que há pouco mais de 1 ano foi inaugurada uma filial no município de Rolim de Moura sendo que esta teve todo o seu *layout* elaborado e implantado com o sistema de autoatendimento.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Um mercado moderno é aquele que está em constante mudança e tais mudanças precisam ser analisadas e aplicadas de maneira a atender principalmente as necessidades do consumidor sendo que este exerce um importante papel no sucesso e permanência de qualquer organização. O setor atacadista tem um importante destaque na economia brasileira desenvolvendo suas atividades em distribuição de produtos diversos ao público atacadista e também varejista.

O estudo realizado no Atacado Mundial proporcionou a este artigo a oportunidade de concluir qual é a percepção do cliente em relação ao sistema de autoatendimento implantado na empresa. Por ser um sistema inovador no mercado do município, percebe-se que o cliente considera que o sistema de autoatendimento é um sistema que no geral atende suas necessidades de compra. Observa-se também que a cultura de compra do município é predominante ao sistema tradicional, no entanto a pesquisa mostra que o cliente tem aceitado com facilidade e se adaptado ao sistema moderno.

A proposta de avaliações apresentadas aos clientes solicitou que fossem destacados motivos pelo qual é escolhido o sistema de atendimento tradicional ou o autoatendimento. Em resposta os que escolheram o sistema tradicional destacou que a falta de informações anexadas fisicamente aos produtos traz a necessidade da figura do vendedor, sendo este um portador de informações básicas e essenciais para que o cliente realize uma compra confiável e segura sendo supridas essas necessidades de informações o cliente terá em sua avaliação mercadológica positiva e uma maior facilidade e agilidade em utilizar o atendimento da empresa.

Ao sistema de autoatendimento foi mencionado que este tipo de atendimento proporciona uma maior liberdade de compra e escolha no ato da aquisição de produtos. O cliente moderno solicita que ao realizar suas compras seja oferecido prioritariamente um conforto no ambiente físico. Estes clientes sentem a necessidade de decidir por si só quais produtos suprirão melhor suas necessidades. Sendo assim, ele exige que o vendedor lhe dê a opção de circular pela empresa com uma liberdade maior e que seja ele o único responsável pelo processo de compra.

Obtendo respostas através de informações prestadas pelo proprietário da empresa conclui-se que para a empresa a adoção do sistema de autoatendimento é lucrativa e satisfatória, pois o recurso financeiro aplicados em mão de obra considerada desqualificada passa a ser investida em outras áreas específicas. O sistema adotado além de proporcionar economia para a empresa também não altera a satisfação do cliente que respondeu de maneira favorável ao sistema autoatendimento implantado.

Propõem-se então como realizações futuras que se faça uma análise de quais são as informações mais relevantes que podem ser aplicadas fisicamente aos produtos, obtendo assim uma nova percepção do cliente tradicional em relação ao autoatendimento.

## REFERÊNCIAS

- 1 BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- 2 COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.
- 3 \_\_\_\_\_. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- 4 DRUCKER, Peter. **Administração em tempos de Grandes Mudanças**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.
- 5 GONÇALVES Helmer José. **Fidelização de Clientes**: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Acessado em 03/04/2013, disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf?sequence=1>
- 6 IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PAC 2009: empresas comercial e semplean 8,8 millones de personas**. Acessado em 23/10/2012, Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/espanhol/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1913&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/espanhol/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1913&id_pagina=1).
- 7 KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise planejamento, implementação e controle. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- 8 \_\_\_\_\_. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- 9 LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**: Ciências e conhecimento científico, Métodos Científicos, Teoria, hipótese e variáveis. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991
- 10 MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- 11 PORTER Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

- 12 RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: Guia para eficiência nos estudos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- 13 SILVA, Adriano Camiloto da; TORRES NETO, Diogo Gonzaga; QUINTINO, Simone Marçal. **Manual do Artigo Científico do Curso de Administração**. Cacoal: Unir, 2010.
- 14 SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.
- 15 VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- 16 VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- 17 VIVIANE, Ana Karina. **Qualidade no atendimento**: Os meios de auto-atendimento fazem parte do atendimento de excelência?. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Acessado em 20/10/2012, disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13954/000649690.pdf?sequence=1>

## **APÊNDICE**

## Apêndice A: Questionário aplicado

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO			
PERFIL DO ENTREVISTADO			
1) _____ ( ) FEMININO		( ) MASCULINO	
2) Idade: _____			
3) Escolaridade:	Ensino Fundamental( )	Ensino Médio( )	Ensino Superior( )
4) PROFISSÃO: _____			
5) BAIRRO: _____			
6) Você é cliente do Atacado Mundial há quantos tempo?			
<input type="checkbox"/> É a primeira vez. <input type="checkbox"/> Menos de 1 anos <input type="checkbox"/> Entre 1 e 2 anos <input type="checkbox"/> Entre 2 e 3 anos <input type="checkbox"/> Mais de 3 anos			
7) Dos quesitos a baixo relacionados selecione 1(um) motivo pelo qual você compra no atacado Mundial.			
<input type="checkbox"/> Próximo à residência <input type="checkbox"/> AutoAtendimento e Liberdade na compra <input type="checkbox"/> Qualidade e Organização dos Produtos <input type="checkbox"/> Preço e Variedade <input type="checkbox"/> Outros: _____			
8) Você acha que realizar suas comprar sem a presença de um vendedor deixa o ambiente de compra mais agradável?			
<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO Porque _____			
9) Com relação ao atendimento, o(a) Sr.(a) prefere:			
<input type="checkbox"/> Tradicional – Acompanhado por um vendedor <input type="checkbox"/> AutoAtendimento – Sem acompanhamento de um vendedor Porque _____			
10) O serviço de autoatendimento no Atacado Mundial supre as suas necessidades de compra?			
<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO			
11) Qual a sua avaliação em relação a facilidade ao encontrar o produto desejado?			
<input type="checkbox"/> Ruim <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Ótimo			
12) Você considera suficiente o número de atendentes para esclarecimento de dúvidas?			
<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO			
<b>TERMO DE CONSENTIMENTO:</b>  Eu _____, RG _____, declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa qual a percepção do cliente em relação ao autoatendimento no atacado mundial . Assinatura do participante: _____ Local/data: _____ caso não queira identifica-se marque o campo seguinte: ( )  O Pesquisador Responsável por este Artigo é EDIVÂNIA GÓIS DOS SANTOS VASCONCELOS do curso de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Esp. ADRIANO CAMILOTO. Esta pesquisa é de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes de participantes.			

**Apêndice B:** Entrevista com proprietário do Atacado Mundial

Qual a importância que a empresa dá ao cliente?

---

---

---

---

---

---

O que levou a empresa a implantar o sistema de auto-atendimento?

---

---

---

---

---

---

Depois de adotado o sistema auto-atendimento, qual tem sido a percepção da empresa sobre os resultados alcançados?

---

---

---

---

---

---

A empresa pretende seguir com o sistema de atendimento adotado?

---

---

---

---

---

---